

新人・若手園芸担当者は必読！ 青果物営業のコツとノウハウ

第9回

部会との 付き合い方

ほん だ しげる
本田 茂

農業経営診断士 6次産業化プランナー



1. はじめに

JAの担当を見ていて思うのは、部会長からの信頼を得ているか？ そうでないか？ 担当者によって差があることです。市場のせり人もその点をチェックしています。

誰が分荷権を持っているかという視点はもちろんですが、部会長から絶大なる信頼を得ているかそうでないかで、仕切り方や対応の仕方も変わってきます。

せり人は、産地の最高意思決定機関である部会の意向を最重要視します。JAの担当課長、担当職員は異動で変わっても、部会はメンバーが変わらないため、自分たちともっとも長くかわり、売上に直結するからです。

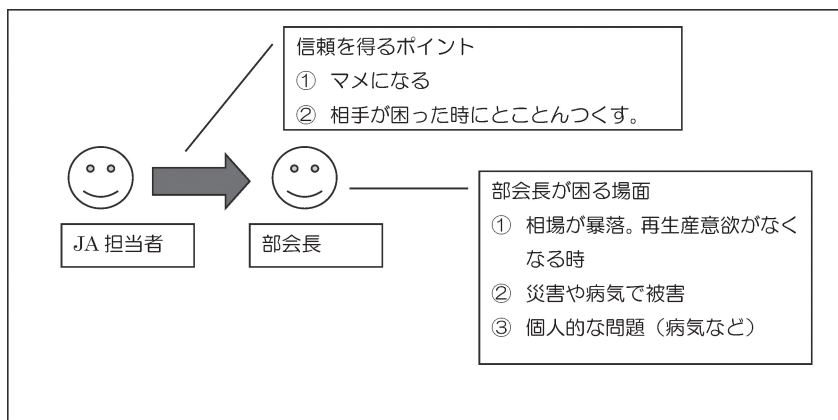
2. 部会長の心のつかみ方

本誌連載で諸関係者との信頼の築き方を解説したのを覚えていますか？

図にもあるとおり、①マメに連絡する、②相手が困ったときにとことん尽くす、ということに触れてきましたが(本連載第3回参照)、では、部会が困ったときとはどんな場面でしょうか？

相手が困ったときにどれだけつくせるか？ これにはマニュアルがあるわけではありません。また、信頼を得ることが目的で行動するものでもありません。あなたなりの接し方があると思います。

大切なことは、①できることをする、②あきらめない、ことです。



例えば、相場が暴落したとき、緊急に部会長と一緒に市場訪問を決行する、せり人を呼び緊急会議をする、少しでも高く売れる販路を開拓する、再生産価格で職員など内部販売する……。

災害や病気が発生したときは、一人一人の圃場を回り、被害を最小限にとどめる方法を伝えて回る、種苗会社を呼んで緊急栽培講習会を開く、JA や全農の援助を依頼する……。

個人的な問題では、じっくり話を聞いてあげるだけでも、本人にとってはすっきりするかもしれません。大切なことは逃げないことです。

部会がつらいときは、JA 担当者も連動して辛いときが多いのです。そこで逃げずにパワーを出し

て臨み、あきらめない姿勢を貫けば、誰かが見て、何かを感じるものです。ピンチのときこそ、信頼を勝ち取るチャンスなのです。

3. いつもと違う会議文書の作り方①

JA 主催の出荷対策会議に出て思うことは、明確な戦略がないことです。前年通り規格選別の徹底と重点市場への販売。これで終わり、いつもの懇親会へ進むパターンがあまりにも多いと感じています。

「戦略」とは、部会の強みや弱みを把握して、一番活かせるところに集中することです。

筆者からの提案ですが、販売対策会議に部会の SWOT 分析を試みてはいかがでしょうか？ SWOT 分析とは、企業の事業戦

外部環境	
機会（OPPORTUNITY）	脅威（THREAT）
・夏場にほうれん草をだせる産地が少ない。 ・東京の市場からの要望がある ・転作からほうれん草を取り組みたい水稲農家が管内に多く存在	・水耕栽培の水菜が増加している。 ・JA を通さない農業法人の出現
内部環境	
強み（SIRENGTH）	弱み（WEAKNESS）
・産地の気候、長年の技術から夏場でもほうれん草を栽培しているノウハウがある。 ・部会の結束が強い	- 高齢化による部会員減少 - ハウス更新の設備資金少ない

本年の部会の戦略（例）
・水稲生産者を技術指導してほうれん草の夏場出荷を増やす。（〇〇人新規参入） ・東京市場への契約販売開始（但し、冬場も一定量の契約販売を担保にする） （目標契約販売 〇〇万円）

略を策定するときに使うツールです。事業を取り巻く環境を外部環境と内部環境に分け上図のように分析します（図例 あるほうれん草部会の例）。

このように、強みを機会にぶつけるように戦略を絞り込むのがSWOT 分析から導く戦略です。

このような分析を事前に部会長の了解を得て、出荷会議に資料提出したらどうでしょうか？ 皆の目標が一致して部会が一枚岩になると思います。

4. こんな市場に要注意

市場が会議で「選別をしっかりとしてください。選別は信用、数量

は力になります」などというのは要注意です。一体何年前の話をしているのですか！ 市場に何の戦略も責任もない発言で、かつての上司が言った決まり文句を復唱するような市場担当であれば出荷先を検討した方がいいでしょう。

JA 部会も戦略を持つのなら、市場も明確な戦略を示すべきです。戦略もない市場に大切な荷物を預けられません。

5. いつもと違う会議文書の作り方②

反省会の資料は、販売対策で上げた戦略がどうであったかきちんと数字実績で盛り込みましょう。

たとえ実績が上がらなくても、目標を掲げ、それに向かって努力した姿を見せていれば、部会はあなたのことを信頼してくれます。

また、部会の数字だけでなく、自分の産地の販売市場ごとの実績や他県や同県他JAの実績も調べ掲載しましょう。全農県本部や経済連に頼んだら情報提供してくれます。ほとんどの産地でこれやらないのが不思議です。

部会の方は、自分達の部会実績よりも他の産地と比較された数値情報に対して興味を示します。となりの芝生は気になるものです。

6. おわりに

冒頭で、せり人は「JA 担当者が部会から信頼をされているか」見ていると書きました。部会の力はそれだけではありません。皆さんもご存じとおり、部会の意向で

JA 組織の人事にも影響してきます。皆さんが人事を気にして部会と接して欲しいと言っているわけではありません。人事はサラリーマンにとっては宿命、逃げられる問題ではありませんが、実績や数字が第1になってしまう昨今の風潮の中で、仕事の喜びや充実感はどこにあるか？ その答えは部会からの信頼にあると思っています。もし、自分が異動しても部会長から飲み会に呼んでもらえる、近況を心配してもらえる、そんな関係性を築けることが、そもそも皆さんがJAに入った動機でもあり、やりがいであったはずです。

部会と真正面から向き合い、信頼を勝ち取って仕事がより楽しくなってほしいと思います。

執筆者紹介



本田 茂…農業経営診断士。宮城県在住。農家や農業法人に対する経営支援をおこなうため平成24年10月独立。17年間 JA 全農で青果物流通の現場にいた。主な担当品目は、菌茸類、豆類、土物全般、筍、梅、きゅうりなど。平成22年経済産業省登録中小企業診断士となる。(社)コミュニケーション教育協会理事。農業業界、青果物流通業界において人材育成のために講演や研修講師などの活動もおこなう。

●園芸担当者向け研修講師承ります。

お問い合わせは JA 経営実務担当栗野まで awano@zenkyou.com;